

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Simbol-simbol yang ada di Desa Wisata Kembang Arum terdiri dari nama DEWI KEMBAR, seragam adat jawa, warna dominan hijau dan coklat, gaya bangunan rumah joglo, logo Dewi Kembar, slogan “Datang Senang Pulang Tambah Pintar, dan atribut peralatan tradisional.

Perencanaan komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode, dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Dalam hal ini perencanaan komunikasi digunakan DEWI KEMBAR untuk memperkenalkan simbol DEWI KEMBAR yang meliputi nama, seragam, warna, gaya bangunan, logo, slogan, dan atribut.

Perencanaan komunikasi untuk memperkenalkan simbol DEWI KEMBAR ditempuh melalui beberapa tahapan yang terdiri atas riset berupa analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan kemudian dijadikan acuan dalam menentukan perencanaan komunikasi. Selanjutnya menentukan perumusan goals dan objectives. Dengan tercapainya tujuan (goals) yaitu pencapaian target penjualan, maka akan mendukung pencapaian objectives program komunikasi dalam mengekskiskan DEWI KEMBAR. Hal ini tentunya dapat dilihat dari kuantitas target market yang diraih.

Semakin banyak tamu yang berkunjung, maka akan mencapai target penjualan, dengan begitu masyarakat akan mengenal DEWI KEMBAR sebagai desa wisata tradisional berwawasan pendidikan melalui simbol-simbol yang ada. Melalui analisis khalayak, faktor pendidikan yang lebih diutamakan, karena sesuai dengan konsep DEWI KEMBAR sendiri sebagai Desa Wisata tradisional berwawasan pendidikan. Dikatakan mengandung unsur pendidikan karena budaya yang diterapkan di DEWI KEMBAR lebih mengedepankan kesan mendidik. Kegiatan merumuskan pesan dilakukan DEWI KEMBAR dengan mengangkat slogan “Anda datang senang pulang tambah pintar” sebagai tagline di semua media promosi dan program yang akan dilaksanakan. Pesan dalam tagline ini akan disampaikan secara berulang-ulang untuk menciptakan *brand awareness*, karena dinilai memiliki suatu keunikan, kesejukan, dan terapi mental. Sedangkan dalam strategi komunikasi, DEWI KEMBAR menonjolkan slogan “Anda Datang Senang Pulang Tambah Pintar” yang diterapkan dan diucapkan secara berulang-ulang dengan tetap menampilkan simbol-simbol pendukung yang ada dalam setiap kegiatan dalam perencanaan komunikasi. Evaluasi ditempuh melalui guest comment card yang dibuat menyerupai kuisioner, maka DEWI KEMBAR dapat melakukan evaluasi terhadap program komunikasi dengan melihat respon audiens dan mengukur dengan feedback yang diberikan

Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh DEWI KEMBAR bermanfaat dalam memperkenalkan identitas DEWI KEMBAR. Aktivitas yang

tertuang dalam setiap kegiatan perencanaan komunikasi berusaha untuk mengangkat dan memunculkan identitas yang ada. Sehingga melalui desain perencanaan komunikasi ini, masyarakat bisa mengetahui dan mengenal simbol-simbol yang menjadi identitas DEWI KEMBAR.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini diadakan saat DEWI KEMBAR sedang mengadakan perencanaan komunikasi dalam usahanya untuk memperkenalkan simbol DEWI KEMBAR. Sebagai pembanding penelitian, peneliti berikutnya bisa mengadakan penelitian setelah perencanaan komunikasi ini dilaksanakan. Peneliti berikutnya bisa membandingkan hasil dari sebelum perencanaan komunikasi dilakukan dan setelah perencanaan komunikasi dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian serupa atau penelitian lanjutan diharapkan menggunakan metode uji lain dalam pengolahannya

2. Saran Praktis

- a. Aktivitas perencanaan komunikasi harus berjalan secara konsisten, dengan mengoptimalkan rencana pemasaran yang terpadu. Apa yang telah dirancang penting untuk dijadwalkan agar lebih sistematis dan terarah.

- b. Dibutuhkan keterlibatan yang besar dari pemimpin untuk menggerakkan masyarakat agar dapat bekerjasama lebih baik lagi, untuk terus saling mengingatkan tugas dan fungsi masing-masing. Hal ini penting untuk membangun kesadaran dan kecintaan warga terhadap desa wisata ini. Dengan rasa memiliki yang kuat, maka akan timbul motivasi dari warga untuk sama-sama membangun DEWI KEMBAR agar lebih maju, sehingga kendala kurangnya sumber daya manusia dapat teratasi sehingga dapat membantu program-program tersebut berjalan dengan baik dan tepat sasaran.
- c. Khusus untuk kegiatan pemasaran baru menggunakan instagram, penulis menambahkan kiat khusus untuk sukses beriklan menggunakan instagram, yaitu menggunakan cara *paid promote* (promosi berbayar) dan SFS - *Shoutout for shoutout* (barter *promote*) dengan sesama pengguna akun instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bhakti.
- Fandeli, Chafid. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: PT Perhutani dan Fak. Kehutanan UGM.
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Fombrun C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA : Harvard Business School Press.
- Frick, Heinz. 1986. *Arsitektur dan Lingkungan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Geertz, Clifford. 1992. *Tafsir Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gie, The Liang. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Harison, Shirley. 1995. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John Willy & Son.
- Jalaludin, Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.
- Kotler, Philip. 1975. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Moleong, Dr. Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif; Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Cloulter. 2010. *Manajemen Edisi kesepuluh; Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rue & Byars. 1995. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sa'ud, Udin Syaefudin dan abin Syamsudin Makmun, 2006. *Perencanaan Pendidikan (Suatu Pendekatan Komprehensif)*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: PT. Pustaka LP3S Indonesia.
- Suprayogo, Imam dan Tabroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutarno, NS. 2004. *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta : Sagung Seto.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan praktek 3. Cetakan Pertama, Bandung : Percetakan Binacipta*
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta. Dammar Mulia Pustaka.
- Widjaja, H A W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Winangun, Y.W. Wartaya. 1990. *Masyarakat Bebas Struktur; Liminalitas dan Komunitas Menurut Victor Turner*. Yogyakarta: Kanisius.

Van Riel, Cees B.M, 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Zulkarnaen, Nasution. 1994 . *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Website :

http://www.nifc.gov/preved/comm_guide/wildfire/fire_18.html. diakses tanggal 25 Juni 2014

<http://massofa.wordpress.com/2008/02/16/perencanaan-program-komunikasi/> diakses tanggal 25 Juni 2014

<http://www.omafr.gov.on.ca/english/rural/facts/03-033.htm> diakses tanggal 25 Juni 2014

<http://triodisplay.com>, diakses 18 September 2013

<http://korantarget.wordpress.com>, diakses 18 September 2013

<http://londondisplay.com>, diakses tanggal 17 September 2013

Jurnal :

Astrid Kusumowidagdo. 2005. *Dimensi Interior: Pesan Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail, Vol.3.* Sumber : <http://puslit.petra.ac.id/journals/interior/>.

Csordas, Tamas. 2008. *Corporate Identity With Special Regards to Human Factor.* University of Misloole

Artikel :

Priasukmana, Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin, 2001 “Pembangunan Desa Wisata : Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah”, *Info Sosial Ekonomi*, Vol. 2 No.1, 37-44. RUMAH BUDAYA SEBAGAI RUANG PUBLIK UNTUK MENGEMBANGKAN KEGIATAN KEPARIWISATAAN DI DESA WISATA RAWABOGO, KECAMATAN CIWIDEY, KABUPATEN BANDUNG

PERATURAN PEMERINTAH

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No: PM.26/UM.001/MKP/2010, PEDOMAN UMUM PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI PARIWISATA MELALUI DESA WISATA.

Skripsi :

Thomson Willy Siahaan, 2012, **Pengaruh Kekuatan Coorporate Identity terhadap Corporate Image “The House of Raminten” Kota Baru Yogyakarta**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Christella Maria Violetta Agus, 2011, **Tampilan Ruang Sebagai Identitas Organisasi (Kasus: Discovery Café, Yogyakarta)**. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yovita Anggayasti Ayuningtyas, 2009, **Perencanaan Komunikasi dalam Persiapan Go Public (Desain Perencanaan Komunikasi dalam Hubungan Investor pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian dari Persiapan Go Public PT. Pertamina Gas Jakarta)**. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta